



### **Hak cipta dan penggunaan kembali:**

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

### **Copyright and reuse:**

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

## **BAB II**

### **KERANGKA TEORI**

#### **2.1 Penelitian Terdahulu**

Penelitian yang pertama merupakan skripsi oleh Syahdimar Anggita Hendiputeri salah satu mahasiswi Universitas Multimedia Nusantara fakultas Ilmu Komunikasi, konsentrasi Jurnalistik dan Program Studi Ilmu Komunikasi tahun 2015. Judul penelitiannya adalah “Tingkat Kepuasan Pembaca Remaja Putra Mengenai Rubrik Musik Majalah Hai Edisi Agustus 2013-Agustus 2014 (Survei pada pembaca remaja putra usia 15-18 Tahun yang berlangganan majalah hai)”

Teori yang digunakan oleh peneliti tersebut adalah teori *uses and gratification*. Tujuan penelitian adalah untuk mengetahui seberapa tingkat kepuasan pembaca remaja putra mengenai rubrik musik di majalah HAI edisi Agustus 2013 - Agustus 2014 dengan metode survey. Populasi dari penelitian ini adalah pembaca remaja putra usia 15-18 tahun yang berlangganan majalah “Hai”.

Penelitian ini berfokus pada penelitian media massa cetak yaitu majalah remaja sebagai suatu objek penelitian.

Metode yang digunakan pada penelitian tersebut adalah metode survei dengan membagikan kuesioner kepada sampel yang telah ditentukan yaitu pembaca remaja usia 15-18 tahun yang berlangganan majalah Hai dengan jumlah 10 orang.

Pada penelitian ini, terdapat empat dimensi, yaitu dimensi informasi, identitas, interaksi sosial, dan hiburan guna untuk mencari kepuasan pembaca remaja pada rubrik musik di majalah “Hai”. Berdasarkan perhitungan dengan uji *discrepancy* maka dimensi motif informasi adalah motif yang paling besar tingkat kepuasannya dengan persentase sebesar 93,02% dan dikategorikan pada golongan sangat puas pada tingkat kepuasan pembaca.

Hasil dari penghitungan dengan menggunakan SPSS versi 21 dapat diketahui pada perbandingan dari penghitungan GS (*Gratification Sought*) dan GO (*Gratification Obtained*) dengan hasil  $GS < GO$  di mana *mean* skor GS sebesar 2,07 dan *mean* skor GO sebesar 2,48 yang berarti bahwa pembaca remaja mendapatkan kepuasan terhadap informasi rubrik musik yang disajikan oleh majalah “Hai”.

Keterkaitan penelitian tersebut dengan penelitian ini adalah adanya persamaan penggunaan teori yaitu teori *Uses and Gratification* juga dengan metode yang digunakan menggunakan metode survei dengan membagikan kuesioner kepada sampel yang telah ditentukan.

Penelitian kedua, merupakan artikel jurnal oleh Aghia R.S. Adzkia, dari CNN Indonesia, Jakarta. Judul penelitiannya adalah “Praktik Multimedia dalam Jurnalisme Online di Indonesia (Kajian praktik wartawan multimedia di [cnnindonesia.com](http://cnnindonesia.com), [rappler.com](http://rappler.com), dan [tribunnews.com](http://tribunnews.com)). Tujuan dari penelitian ini

adalah untuk melihat bagaimana perkembangan praktik multimedia dalam jurnalisme *online* di Indonesia.

Perkembangan teknologi informasi membawa jurnisme berkembang jauh lebih pesat. Cara menyampaikan pesan melalui media pun berubah, tidak lagi monopatform tetapi multiplatform yang mengintegrasikan tulisan, audio, dan video. Seorang wartawan mesti bisa melakukan berbagai kerja tersebut sekaligus dalam satu waktu peliputan.

Untuk mengeksplorasi gagasan mengenai jurnalisme multimedia, penulis melakukan studi pustaka dan wawancara mendalam. Studi pustaka digunakan untuk melihat konteks global maupun di Indonesia mengenai perkembangan internet dan efeknya pada jurnalisme. Sedangkan wawancara mendalam dilakukan untuk melihat lebih dekat mengenai praktik serta berbagai tantangan yang dihadapi oleh wartawan di era digital.

CNN Indonesia merupakan media yang berafiliasi dengan CNN Amerika Serikat. Cnnindonesia.com resmi diluncurkan pada Oktober 2014. Sama seperti CNN Indonesia, Rappler Indonesia berafiliasi dengan Rappler yang berpusat di Filipina. Media *online* ini mulai beraktifitas di Indonesia sejak akhir tahun 2014 dan gencar mempublikasikan berita-berita sejak tahun 2015.

Penelitian ini menerapkan konsep konvergensi. Konvergensi dipetakan sebagai bagian dari perkembangan teknologi komunikasi yang selanjutnya disebut dengan era digitalisasi.

Relevansi penelitian terdahulu dengan penelitian ini adalah berfokus pada media *online* asing yang mencoba peruntungannya di Indonesia. Juga dalam penelitian ini ingin melihat bagaimana perkembangan praktik multimedia dalam jurnalisme *online* di Indonesia.

Penelitian ketiga, merupakan skripsi dari Sugeng Adji Soenarso, salah satu mahasiswa dari Universitas Multimedia Nusantara yang berjudul “Revitalisasi *Feature* di Media *Online* Vice Indonesia.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pemberdayaan kembali artikel *feature* di media *online* Vice Indonesia. Vice Indonesia menarik karena tetap memberikan informasi dan hiburan kepada pembacanya dengan menghadirkan berita halus dalam artikel yang diterbitkan.

Penelitian kualitatif ini bersifat deskriptif untuk menggambarkan secara mendetail penggunaan artikel *feature* pada media *online*. Metode studi kasus diterapkan dalam penelitian ini yang bertujuan untuk mencari kompleksitas dari sebuah kasus, menurutnya segala hal memiliki keunikan dan kompleksitas tersendiri. Akan tetapi fokus dari penelitian studi kasus sendiri adalah mencari kekhasan dan kompleksitas dari sebuah kasus untuk memahami aktivitasnya dalam situasi-situasi genting.

Hasil dari penelitian ini *feature online* versi Vice Indonesia secara umum tidak memiliki perubahan yang signifikan dari *feature* konvensional. Berawal dari *lead*, isi, dan penutup, Vice Indonesia juga membuat *feature* dengan mengikuti

teori yang ada. Vice Indonesia juga menawarkan beberapa perubahan dalam artikel *feature*-nya, yaitu perspektif, pemilihan *angle*, dan gaya bertutur.

Relevansi penelitian terdahulu dengan penelitian ini adalah meneliti media yang sama yaitu Vice Indonesia, juga menggunakan analisis deskriptif. Tetapi penelitian terdahulu menggunakan sifat penelitian kualitatif. Sedangkan penelitian ini menggunakan penelitian deskriptif.

**Tabel 2.1**  
**Perbandingan Fokus Penelitian**

	<b>Penelitian Pertama</b>	<b>Penelitian Kedua</b>	<b>Penelitian Ketiga</b>	<b>Penelitian yang diteliti Penulis</b>
<b>Peneliti</b>	<b>Syahdimar Anggita Hendiputeri (Universitas Multimedia Nusantara, 2010)</b>	<b>Aghnia R.S. Adzkia (CNNIndonesia, Jakarta, 2015)</b>	<b>Sugeng Adji Soenarso (Universitas Multimedia Nusantara, 2018)</b>	<b>Randu Gilang Ramadhan (Universitas Multimedia Nusantara, 2019)</b>
<b>Judul</b>	Tingkat Kepuasan Pembaca Remaja Putra Mengenai Rubrik Musik Di Majalah HAI Edisi Agustus 2013- Agustus 2014 (Survei pada pembaca remaja putra usia 15-18 tahun yang berlangganan majalah Hai)	Praktik Multimedia dalam Jurnalisme Online di Indonesia (Kajian praktik wartawan multimedia di cnnindonesia.com, rappler.com, dan tribunnews.com)	Revitalisasi <i>Feature</i> di Media Online Vice Indonesia	Motif dan Tingkat Kepuasan Pembaca Terhadap Isi Pemberitaan Situs Vice Indonesia (Survei Terhadap Pembaca Vice Indonesia Dengan Responden Mahasiswa Universitas Bina Nusantara Jakarta dan Universitas Multimedia

				Nusantara)
<b>Tujuan</b>	Untuk mengetahui tingkat kepuasan pembaca remaja putra mengenai rubrik musik di majalah hai terhadap pembaca remaja putra berusia 15-18 Tahun	Untuk melihat bagaimana perkembangan praktik multimedia dalam jurnalisme <i>online</i> di Indonesia.	Mengetahui pemberdayaan kembali artikel <i>feature</i> di media <i>online</i> Vice Indonesia	Mengetahui Nilai motif (GS) dan kepuasan (GO) pembaca terhadap isi pemberitaan VICE Indonesia
<b>Metode</b>	<b>Survei</b>	<b>Survei</b>	<b>Survei</b>	<b>Survei</b>
<b>Persamaan dengan Peneliti</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Uses and Gratification</i></li> <li>• metode survei</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Menggunakan media <i>online</i> asing sebagai objek penelitian</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Objek penelitian yang sama yaitu Vice Indonesia</li> <li>• Studi Deskriptif</li> </ul>	
<b>Perbedaan dengan Peneliti</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Media yang diteliti adalah media cetak</li> <li>• Responden penelitian merupakan remaja putra berusia 15-18 Tahun</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Menggunakan pendekatan kualitatif</li> <li>• Media <i>online</i> yang diteliti adalah Cnn Indonesia, Rappler Indonesia, dan Tribun News</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Menggunakan pendekatan kualitatif</li> <li>• Metode penelitian menggunakan Studi kasus</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Media yang diteliti adalah vice.id</li> <li>• Aspek yang diteliti adalah tingkat kepuasan pembaca terhadap isi pemberitaan</li> <li>• Responden merupakan mahasiswa kelas menengah</li> </ul>

## 2.2 Teori Sesuai Dengan Variabel Penelitian

### 2.2.1 Teori *Uses and Gratifications*

#### 2.2.1.1 Pengertian Teori *Uses and Gratification*

Teori penggunaan dan kepuasan atau *Uses and Gratification* disebut sebagai salah satu teori yang paling populer dalam studi komunikasi massa. Teori *Uses and Gratification* berfokus pada konsumen, daripada isi pesan. Teori ini mengajukan gagasan bahwa perbedaan individu menyebabkan *audiens* mencari, menggunakan, dan memberikan tanggapan terhadap isi media secara berbeda-beda (Littejohn, 2008, p. 300).

Konsep dasar model ini diringkas oleh para pendirinya (Katz, Blumler, dan Gurevitch, 1974: 20) dalam buku Rakhmat. Dengan model ini yang diteliti ialah (1) sumber sosial dan psikologis dari kebutuhan (2) kebutuhan, yang melahirkan (3) harapan-harapan dari (4) media massa atau sumber-sumber yang lain, yang menyebabkan (5) perbedaan pola terpaan media (atau keterlibatan dalam kegiatan lain), dan menghasilkan (6) pemenuhan kebutuhan dan (7) akibat-akibat lain, bahkan sering kali akibat-akibat yang tidak dikehendaki (Rakhmat, 2009, p. 65)

Teori ini mengatakan bahwa pengguna media memainkan peran aktif untuk memilih dan menggunakan media tersebut, dengan kata lain pengguna media adalah pihak yang aktif dalam proses komunikasi. Pengguna media berusaha untuk mencari sumber media yang paling baik di

dalam usaha memenuhi kebutuhannya. Artinya, teori *Uses and Gratification* mengasumsikan bahwa pengguna mempunyai pilihan alternatif untuk memuaskan kebutuhan. (Nurudin, 2009, p. 191-192)

Riset teori *uses and gratification* bermula dari pandangan bahwa komunikasi (khususnya media massa) tidak mempunyai kekuatan mempengaruhi khalayak. Inti dari teori *Uses and Gratification* adalah khalayak pada dasarnya menggunakan media massa berdasarkan motif-motif tertentu. Media dianggap berusaha memenuhi motif khalayak. Jika motif ini terpenuhi maka kebutuhan khalayak akan terpenuhi. Pada akhirnya media yang mampu memenuhi kebutuhan khalayak akan disebut sebagai media yang efektif. (Kriyantono, 2006, p. 204).

#### **2.2.1.2 *Gratification Sought dan Gratification Obtained***

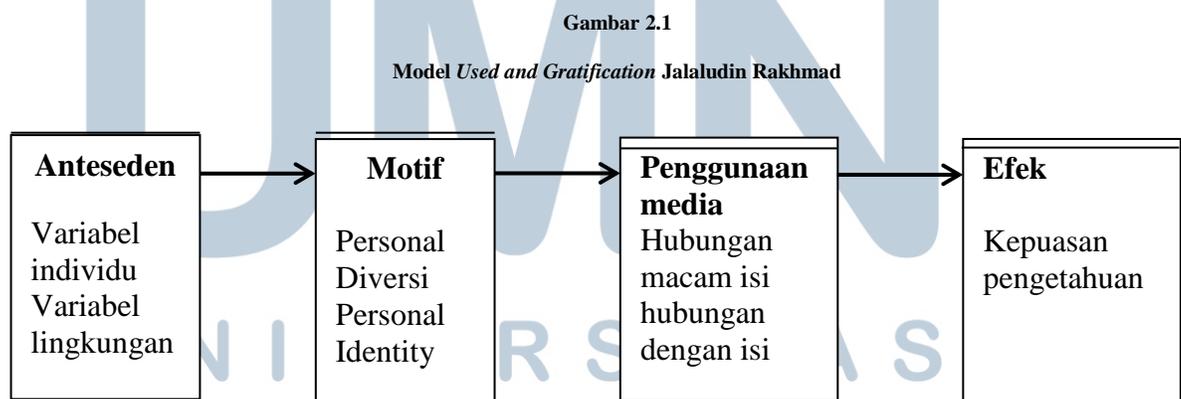
Dalam buku Kriyantono yang berjudul *Teknik Riset Komunikasi*, Palmgreen (1987) merumuskan *Gratification Sought* sebagai motif yang mendorong seseorang mengonsumsi media. Sedangkan *Gratification Obtained* adalah kepuasan yang nyata yang diperoleh seseorang setelah mengonsumsi suatu jenis media tertentu. Dari hasil *GS* dan *GO* dapat diketahui kepuasan khalayak berdasarkan kesenjangannya. Dengan kata lain kesenjangan kepuasan (*discrepancy gratification*) adalah perbedaan perolehan kepuasan yang terjadi antara skor *GS* dan *GO* dalam mengonsumsi media tertentu (2006, p. 210)

Indikator terjadinya kesenjangan kepuasan atau tidak adalah sebagai berikut:

1. Jika *mean* skor (rata-rata skor) GS lebih besar dari *mean* skor GO (*mean* skor GS > *mean* skor GO), maka terjadi kesenjangan kepuasan, karena kebutuhan yang diperoleh lebih sedikit dibandingkan dengan kebutuhan yang diinginkan. Media tidak memuaskan khalayak.
2. Jika *mean* skor GS sama dengan *mean* skor GO (GS=GO), maka tidak terjadi kesenjangan kepuasan karena jumlah kebutuhan yang diinginkan semuanya terpenuhi.
3. Jika *mean* skor GS lebih kecil dari *mean* skor GO (GS<GO), maka terjadi kesenjangan kepuasan karena kebutuhan yang diperoleh lebih banyak dibandingkan dengan kebutuhan yang diinginkan. Dengan kata lain bahwa media tersebut memuaskan khalayak (Kriyantono. 2007, p. 212).

### 2.2.1.3 Model Teori *Uses and Gratifications*

Model *uses and gratification* dilukiskan seperti pada gambar berikut:



Sumber : Jalaludin Rakhmad dalam *Metode Penelitian Komunikasi* (2009, p. 66).

Dengan menggunakan model ini, peneliti berusaha menemukan hubungan di antara variabel yang diukur. Menurut (Katz, Blumler, Gurevitch, Greenberg, 1974) dalam buku Jalaluddin Rakhmat, Antecedent meliputi variabel individual yang terdiri atas demografis seperti usia, jenis kelamin dan faktor-faktor psikologis, komunikasi, serta variabel lingkungan seperti organisasi, sistem sosial dan struktur sosial. Motif dapat dioperasionalkan dengan berbagai cara: *unfungsional* (hasrat melarikan diri, kontak sosial, atau bermain), *bifungsional* (informasi-edukasi, *fantasiscapist*, atau gratifikasi segera-tertanggihkan), empat fungsional (diversi, hubungan personal, identitas personal, dan *surveillance*, korelasi, hiburan, transmisi budaya, dan multifungsional (2009, p. 66).

Kebutuhan akan informasi diperlakukan sebagai variabel bebas. Untuk variabel tak terbatas, menggunakan *gratification*, yang dirincinya kedalam *message discrimination* dan *knowledge*. *Message discrimination* adalah jumlah informasi dalam media yang diperhatikan responden dalam jangka waktu tertentu. *Knowledge* meliputi pengetahuan tentang sumber-sumber informasi (Rakhmat, 2009, p. 67).

Dalam penelitian ini, orang dikatakan puas apabila tujuan dalam khalayak mengkonsumsi media dapat tercapai. Selain itu kepuasan dapat dilihat dari kesenjangan (*discrepancy gratification*) *Gratification Sought* (GS) dengan *Gratification Obtained* (GO). Indikator terjadinya kesenjangan kepuasan atau tidak adalah sebagai berikut:

- a. Jika *mean* skor (rata-rata skor) *Gratification Sought* (GS) lebih besar dari *mean* skor *Gratification Obtained* (GO) ( $GS > GO$ ), maka terjadi kesenjangan kepuasan, karena kebutuhan yang diperoleh lebih sedikit dibandingkan dengan kebutuhan yang diinginkan. Media tidak memuaskan khalayaknya.
- b. Jika *mean* skor *Gratification Sought* sama dengan *mean* skor *Gratification Obtained* ( $GS = GO$ ), maka tidak terjadi kesenjangan kepuasan karena jumlah kebutuhan karena jumlah kebutuhan yang diinginkan semuanya terpenuhi.
- c. Jika *mean* skor *Gratification Sought* lebih kecil dari *mean* skor *Gratification Obtained* ( $GS < GO$ ), maka terjadi kesenjangan kepuasan karena kebutuhan yang diperoleh lebih banyak dibandingkan dengan kebutuhan yang diinginkan. Dengan kata lain bahwa media tersebut memuaskan khalayaknya.

Semakin besar kesenjangan *mean* skor yang terjadi, maka semakin tidak memuaskan media tersebut bagi khalayaknya. Sebaliknya semakin kecil kesenjangan *mean* skor yang terjadi, maka semakin memuaskan media tersebut bagi khalayaknya (Kriyantono, 2006. p. 210).

### 2.2.2 Motif Penggunaan Media

Kategori motif pengonsumsi media menurut McQuail (2011, p. 174) dikategorikan sebagai berikut:

a. Motif informasi; pengguna dikatakan memiliki motif informasi apabila mereka:

- 1) Dapat mengetahui berbagai peristiwa dan kondisi yang berkaitan dengan lingkungan masyarakat terdekat
- 2) Dapat mengetahui berbagai informasi mengenai peristiwa dan kondisi yang berkaitan dengan keadaan dunia
- 3) Dapat mencari bimbingan mengenai masalah yang ada
- 4) Dapat mencari bimbingan menyangkut berbagai pendapat
- 5) Dapat memperoleh rasa damai melalui penambahan pengetahuan

b. Motif Identitas pribadi; pengguna dikatakan memiliki motif identitas pribadi apabila mereka:

- 1) Dapat menemukan penunjang nilai-nilai yang berkaitan dengan pribadi sendiri
- 2) Dapat mengidentifikasi diri dengan nilai-nilai lain dalam media
- 3) Memperoleh nilai

c. Motif Integrasi dan Interaksi Sosial; pengguna dikatakan memiliki motif integrasi dan interaksi sosial apabila mereka:

- 1) Memperoleh pengetahuan yang berkenaan dengan empati sosial
- 2) Dapat menemukan bahan percakapan dan interaksi sosial dengan orang lain di sekitarnya
- 3) Dapat menjalankan peran sosial
- 4) Keinginan untuk dekat dengan orang lain
- 5) Keinginan untuk dihargai orang lain

d. Motif Hiburan; pengguna dikatakan memiliki motif hiburan apabila mereka:

- 1) Dapat melepaskan diri dari permasalahan
- 2) Bisa bersantai dan mengisi waktu luang
- 3) Bisa menyalurkan emosi
- 4) Bisa mendapatkan hiburan dan kesenangan.

Kategorisasi motif memang tidak terbatas, operasionalisasi Blumler (dalam Rakhmat, 2009, p. 66) menyebutkan ada tiga orientasi, yaitu:

a. Motif Kognitif

Motif kognitif adalah kebutuhan akan informasi aktual, *surveillance*, atau eksplorasi realitas. Informan yang didasari dengan motif ini akan berusaha mencari segala macam informasi yang ia butuhkan lewat berbagai media yang dapat dijangkaunya. Pada motif ini, penggunaan facebook didasari adanya kebutuhan untuk mendapatkan informasi. Fungsi media massa berupa *social surveillance*, yakni upaya penyebaran informasi yang obyektif mengenai berbagai peristiwa yang terjadi di dalam dan di luar lingkungan, menjawab kebutuhan informasi yang dicari oleh informan.

b. Motif Diversi

Motif diversi adalah dorongan dari dalam diri untuk memenuhi kebutuhan akan pelepasan dari tekanan dan kebutuhan akan hiburan.

c. Motif Identitas Personal

Motif identitas personal adalah kebutuhan akan penggunaan isi media untuk memperkuat atau menonjolkan sesuatu yang penting dalam kehidupan atau situasi khlayak sendiri

## 2.2.3 VICE Indonesia

### 2.2.3.1 Sejarah VICE

Dimulai dari 25 tahun yang lalu, Vice merupakan majalah *punk* yang diperuntukkan untuk kaula muda. Keaslian pemberitaannya merupakan kunci dari setiap cerita dalam Vice (Miller, 2015, para. 6).

Vice didirikan di Montreal, Kanada pada 1994, dan dikenal memproduksi konten yang berorientasi pada pemuda dengan konten yang provokatif. Vice telah berkembang dari majalah kontra budaya lokal yang menjadi perusahaan media global *multi platform* senilai US \$5,7 miliar dalam waktu yang lebih singkat daripada kebanyakan pembacanya saat ini (South China Morning Post, 2018, para 2).

Usia pembaca Vice telah berkembang seiring dengan pertumbuhan di konten Vice. Pertumbuhan investasi utama perusahaan Vice telah meroket. 21 Century Fox telah membayar US \$70 juta untuk 5% saham pada tahun 2013. *Silicon Valley – based Technology Crossover Ventures and Television group A&E Networks* membayar US \$250 juta masing-masing untuk 10% saham di tahun 2014. Disney mengeluarkan US \$400 juta untuk 10% saham di 2015, dan perusahaan ekuitas swasta *TPG Capital* menginvestasikan US \$450 juta untuk potongan perusahaan yang tidak diungkap pada pertengahan 2017 (South China Morning Post, 2018, para 9-10).

### 2.2.3.2 Perkembangan Vice dan Masuknya Vice ke Indonesia

Vice tidak hanya berkiprah pada penulisan berita online, tetapi juga merambah ke video melalui youtube. Diluncurkan dengan serangkaian acara di seluruh dunia, kreator Vice menampilkan artis dan musisi yang menggunakan teknologi dalam pekerjaan mereka. Vice berkembang menjadi media yang fenomenal dengan lebih dari 800.000 pelanggan Youtube, dan lebih dari 265 juta penayangan video, dan Katalog mereka menampilkan lebih dari 600 kolaborator termasuk duo music elektronik Daft Punk, pembuat film Michel Gondry, rocker indie Inggris Florence and Machine, dan seniman Cina Ai Weiwei (South China Morning Post, 2018, para 13).

Setelah bertahun-tahun, Vice tumbuh menjadi bisnis yang besar dengan 3.000 karyawan di 39 kantor di seluruh dunia dan unit yang ditujukan untuk memproduksi konten digital, music, film, televisi, jaringan TV kabel, dan pemberitaan. Sepanjang perjalanan Vice, Vice berhasil mengumpulkan miliaran dana dari investor seperti, Disney, 21<sup>st</sup> Century Fox dan TGP yang meningkatkan pendapatannya menjadi \$ 5,7 miliar (Jarvey, 2008, para. 4).

Perusahaan Vice juga meningkatkan perluasan operasi globalnya dengan Asia sebagai fokus utama. Di bulan November 2016, Vice akan mengumumkan akan membuka kantor pusat regional di Singapura, dengan *general manager global* Vice, Hosi Simon mengambil peran sebagai Vice CEO Asia Pasifik. Vice India juga akan diluncurkan akhir

tahun ini dengan kantor di Mumbai dan Delhi, menambah pos-pos yang ada di Beijing, Jakarta, Shanghai, dan Tokyo (South China Morning Post, 2018, para 25).

## **2.2.7 Khalayak**

### **2.2.8.1 Konsep Khalayak**

Konsep khalayak menunjukkan adanya sekelompok pendengar atau penonton yang memiliki perhatian, reseptif, tetapi relatif pasif yang terkumpul dalam latar yang kurang lebih bersifat publik. Munculnya media baru telah memperkenalkan sejumlah bentuk baru perilaku, melibatkan interaktifitas dan pencarian, alih-alih menonton atau mendengarkan saja (McQuail. 2011, p.144).

Khalayak massa adalah besar, heterogen, dan sangat tersebar, dan anggotanya tidak saling mengenal dan tidak dapat mengenal satu sama lain. Pandangan mengenai khalayak massa yang lain kurang berupa penggambaran relitas daripada penekanan jenis-jenis tertentu dari kondisi produksi dan distribusi massal dari berita dan hiburan (McQuail. 2011, p. 147).

### **2.2.8.2 Karakteristik Khalayak Asli**

Khalayak yang asli memiliki banyak ciri yang dikenali hingga kini dalam wilayah publik, yaitu:

- a. Merencanakan dan mengatur kegiatan menonton dan mendengarkan sebagaimana pula pertunjukan itu sendiri.
- b. Peristiwa dengan karakter yang mengarah ke publik dan ‘populer’.

- c. Konten penampilan yang *sekuler* (tidak religious) untuk hiburan, pendidikan, dan pengalaman emosional yang termediasi.
- d. Tindakan pilihan dan perhatian individual sukarela.
- e. Spesialisasi dari peranan pengarang, penampilan, dan penonton.
- f. Lokasi fisik dari penampilan dan pengalaman penonton (McQuail, 2011, p. 146).

Khalayak media massa modern berbagi beberapa ciri yang sama, tetapi juga sangat berbeda dalam beberapa hal. Khalayak media lebih beragam, dalam hal konten dan perilaku sosial. Khalayak media massa tertarik pada konten yang memenuhi kepuasan terhadap pertunjukan atau ketertarikan (McQuail, p. 146).

### 2.2.8.3 Tujuan Penelitian Khalayak

Beragam tujuan dari penelitian khalayak menurut McQuail yaitu:

1. Tujuan Media-sentris
  - a. Mengukur jangkauan nyata dan potensian untuk tujuan pembukuan dan iklan (penjualan dan rating).
  - b. Mengatur perilaku pilihan khalayak.
  - c. Mencari kesempatan pasar khalayak yang baru.
  - d. Menguji produk dan meningkatkan efektivitas dari perspektif pengirim.
2. Tujuan Khalayak-sentris
  - a. Memenuhi tanggung jawab untuk melayani khalayak.
  - b. Mengevaluasi kinerja media dari perspektif khalayak.

- c. Mengelompokkan motif khalayak untuk pilihan dan penggunaan.
- d. Mengungkap interpretasi makna dari khalayak.
- e. Mendalami konteks penggunaan media.
- f. Menilai efek yang sebenarnya dari khalayak (McQuail, 2011, p. 150).

### **2.2.9 Kepuasan**

Dalam penelitian ini tingkat kepuasan yang dimaksud adalah tinggi rendahnya kebutuhan khalayak yang terpenuhi dalam mengonsumsi media massa berdasarkan dari motif dan tujuan tertentu. Untuk mencapai kepuasan tersebut audiens bersifat aktif dan selektif dalam menggunakan media massa. Ada berbagai kebutuhan yang dipuaskan oleh media massa. Kita ingin mencari kesenangan, media massa dapat memberikan hiburan. Kita mengalami guncangan batin, media massa memberikan kesempatan untuk melarikan diri dari kenyataan. Kita kesepian dan media massa berfungsi sebagai sahabat (Rakhmat, 2009, p. 207).

Schramm dalam buku Morissan menegaskan bahwa audiens media massa menilai kepuasan yang mereka harapkan dari media dan pesan yang disampaikan dengan cara membandingkannya dengan banyaknya pengorbanan yang harus mereka berikan untuk mendapatkan hasil. Ada empat model teori yang dikembangkan oleh para ahli untuk menjelaskan bagaimana individu menggunakan atau mengonsumsi media dan efek yang ditimbulkannya. Model teori ini menjadi fokus dari riset penggunaan dan kepuasan media yang mencakup:

a. Model Transaksional

Menurut model ini kepuasan akan tercapai apabila terpaan media terhadap diri individu akan menghasilkan efek besar selama orientasi psikologis memungkinkan untuk itu.

b. Model Pencarian Kepuasan dan Aktivitas Audien

Jenis kepuasan tertentu yang dicari serta sikap audiens menentukan perhatian terhadap isi pesan media. Efek yang timbul pada pikiran, emosi dan perilaku audiens bergantung pada keterlibatan mereka terhadap pesan dan kehendak mereka untuk bertindak.

c. Model Nilai Harapan

Kepuasan yang diperoleh seseorang dari media ditentukan juga oleh sikap tersebut terhadap media, yaitu kepercayaan dan juga evaluasi yang akan diberikannya terhadap isi pesan media.

Ketika seseorang mendapatkan pengalaman dengan media maka kepuasan yang diperolehnya pada gilirannya akan mempengaruhi kepercayaannya dan memperkuat pola menontonnya.

d. Model Penggunaan dan Ketergantungan

Ketergantungan pada media merupakan hasil dari dua faktor penting, yaitu motif audiens untuk mendapatkan kepuasan dan ketersediaan alternatif tontonan. Menurut model ini yang menyebabkan orang menggunakan dan ketergantungan dengan media yaitu adanya beberapa elemen tertentu dalam sistem media, seperti struktur masyarakat, perbedaan individu, dan sistem media itu sendiri. (Morissan, dkk, 2013, p. 84-87).

Pada penelitian ini lebih mengarah kepada model nilai harapan. Ada banyak motif yang mendorong manusia untuk menggunakan televisi sebagai alat pemuas kebutuhannya.

### 2.3 Alur Penelitian

Media online merupakan media cetak visual yang hadir setelah surat kabar dan majalah berupa kumpulan berita, artikel, cerita dan iklan. Isi pada media online menyajikan informasi yang menarik dan lengkap sebagai pemenuh kebutuhan media alternatif. Apabila kebutuhan atau motif membaca dalam penggunaan media tercapai maka kepuasan akan diterima.

Dalam penelitian mencari motif dan tingkat kepuasan mahasiswa dalam membaca media online Vice Indonesia menggunakan teori *Uses and Gratifications* bahwa khalayak aktif dan selektif dalam menggunakan media untuk memenuhi kebutuhan. Dari teori ini dapat diukur dengan dua konsep yaitu *Gratifications Sought* dan *Gratifications Obtained*. *Gratifications Sought* adalah motif yang melatarbelakangi individu menggunakan suatu media sesuai dengan kebutuhan. *Gratifications Obtained* adalah kepuasan nyata yang diperoleh individu setelah menggunakan media.

Untuk pencarian kepuasan, dan kepuasan yang diperoleh lebih mengedepankan sikap (terhadap media) yang merupakan hasil dari kepercayaan seseorang mengenai apa yang media dapat berikan dan evaluasi seseorang mengenai isi media. Dalam hal ini merupakan teori nilai pengharapan (*expectancy-value theory*). Dari kedua konsep GS dan GO bisa diukur tingkat kesenjangan kepuasan (*Discrepancy*). Semakin kecil kesenjangannya, semakin

memuaskan media tersebut. Indikator adanya kesenjangan (*Discrepancy*) kepuasan atau tidak adalah sebagai berikut :

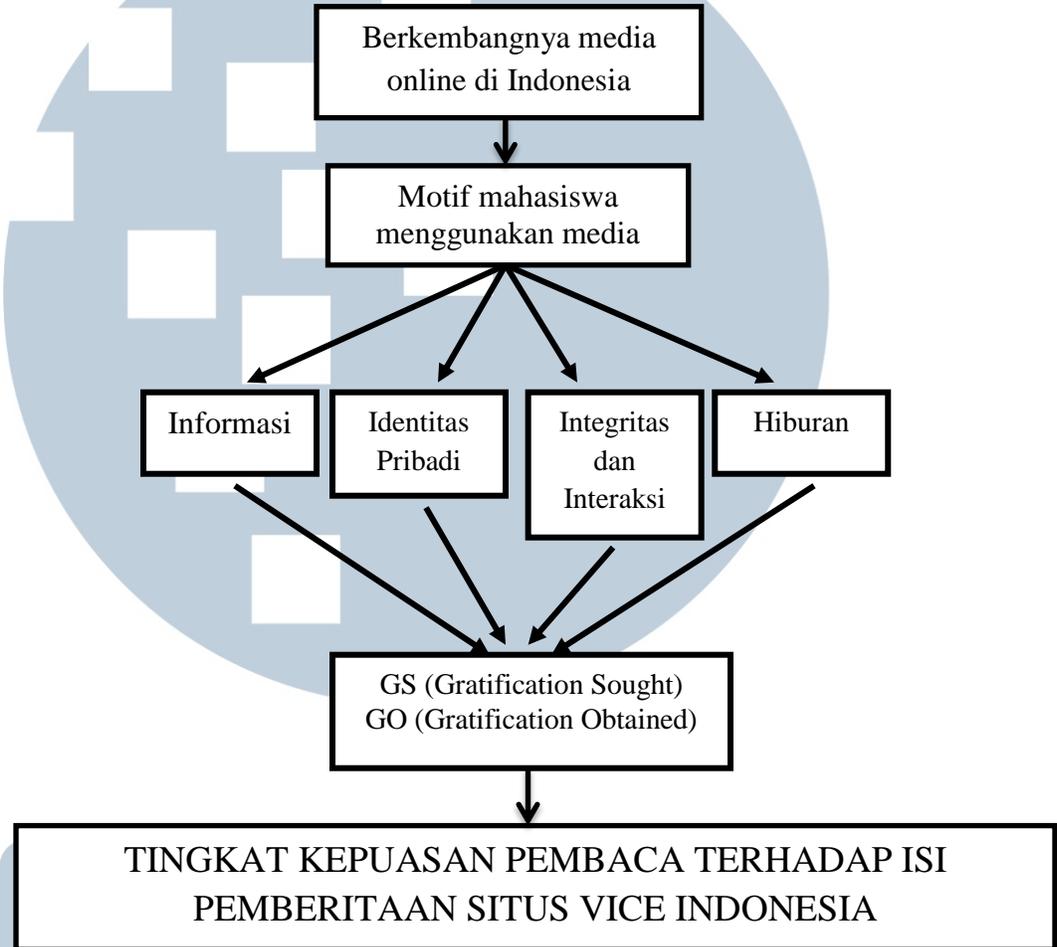
1. Jika  $GS = GO$ , maka terdapat kepuasan karena seluruh kebutuhan telah terpenuhi.
2. Jika  $GS < GO$ , maka terjadi kesenjangan kepuasan. Hal ini dikarenakan kebutuhan yang diperoleh lebih banyak dibandingkan dengan kebutuhan yang diinginkan. Dengan kata lain, bahwa jenis media massa yang dikonsumsi dapat memuaskan khalayaknya.
3. Jika  $GS > GO$ , maka terjadi kesenjangan kepuasan. Hal ini dikarenakan ada beberapa kebutuhan yang diperoleh lebih sedikit dibandingkan dengan kebutuhan yang diinginkan. Dengan kata lain, bahwa jenis media massa yang dikonsumsi tersebut tidak memuaskan khalayaknya.

Untuk lebih jelasnya kerangka berpikir dalam penelitian ini dapat dilihat pada bagan berikut ini :



## Bagan 2.1

### Alur Penelitian



U M N  
UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA